

Opción, Año 31, No. Especial 5 (2015): 692 - 716
ISSN 1012-1587

Aproximación prospectiva del incipiente modelo de la economía de la participación*

Marta Pérez Escolar

Universidad Católica San Antonio de Murcia (España)
mperez726@ucam.edu

Resumen

Este artículo presenta los resultados de un proyecto de investigación en el que se ha planteado analizar veinte experiencias empresariales de éxito en España. El objetivo principal del estudio se centra en conocer las claves del éxito de empresas representativas de la Economía de la participación; para ello se ha recurrido a la realización de entrevistas en profundidad y a la técnica del análisis del discurso. Los resultados obtenidos determinan que la clave del éxito de esta nueva Economía depende de factores como, por ejemplo, entender la participación como un *commodity* o producto en sí mismo.

Palabras clave: Economía de la participación, participar, prosumidor, claves éxito, empresa.

* Proyecto de investigación Sectores de la Nueva Economía 20+20. Economía de la participación, financiado por el Fondo Social Europeo, la Escuela de Organización Industrial (EOI) y la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM).

New Economy sectors 20+20: Participation Economy research project was funded by Fondo Social Europeo, Escuela de Organización Industrial (EOI) and Catholic University of Murcia (UCAM).

Prospective Approach of the Emerging Participation Economy Model

Abstract

This paper shows the results of a research project that analyzes twenty successful business cases in Spain. The main objective of this study is to know the keys of success of the representative business of the Participation economy; for that reason, this research has used the semi structured in-depth interview and the discourse analysis methods. The results of this study reveal that the keys of success of this emerging economy depend on some specific characteristics like, for example, understanding *participation* like the new commodity of this new Economy.

Key words: Participation economy, to participate, prosumer, keys to success, business.

1. INTRODUCCIÓN

El paradigma propuesto por Castells (2008) sobre la “sociedad red” demuestra que el progreso tecnológico y el desarrollo cognitivo son valores indispensables para la evolución natural del ser humano. El ciudadano de la sociedad red no comparte el mismo rol que el *individuo moderno*; la revolución tecnológica e informativa ha transformado al ciudadano contemporáneo en un *individuo en red* que interactúa con los contenidos, los modifica e, incluso, los interpreta individualmente o junto con otros usuarios (López García, 2006).

En este ecosistema surge la figura del “prosumidor” o “*prosumer*”¹ (Toffler, 1980; McLuhan & Barrington, 1972) como actor comunicativo caracterizado por crear, consumir y compartir contenidos en red (Castells, 2001; Raymond, 2008). El *prosumidor* asume “roles de liderazgo en la llamada sociedad red” (Islas-Carmona, 2008:36) y aprovecha Internet como único *metamedio* para comunicarse de forma sincrónica y diacrónica. El papel participativo de estos usuarios ha difuminado los límites entre el uso, el consumo y la producción de contenidos. El *prosumidor* se diferencia de “la gente conocida anteriormente como audiencia” (Shirky, 2006) por su capacidad de búsqueda o “*in-forming*” (Fried-

man, 2005) y por apostar por la creación de espacios para la colaboración y la conversación. En palabras de Friedman (2005):

El *in-forming* tendría que ver con una colaboración individual: tú mismo eres el que investiga, edita o elige el entretenimiento, siguiendo tus propias pautas y valiéndote de tu propia capacidad y medios, sin necesidad de acudir a la biblioteca o al cine o a una cadena de televisión. El *in-forming* es búsqueda de conocimiento (p.198).

De la misma forma, la participación y la deliberación son también dos valores intrínsecos de la idiosincrasia de la Web 2.0 y, por extensión, también del comportamiento del *prosumidor*. Internet es el ágora digital donde los individuos en red se reúnen para deliberar asuntos comunes, para interaccionar con otros usuarios, para compartir emociones, intercambiar conocimientos y contenidos, para colaborar en iniciativas o proyectos colectivos y, sobre todo, para cooperar en la búsqueda de soluciones comunes.

Estas acciones sociales están directamente relacionadas con lo que este estudio aborda como Economía de la participación: la experiencia de la “audiencia creativa” (Castells, 2010) ante algunos contenidos. Dicha experiencia supone reconocer que la participación se conforma como un *commodity* en sí mismo (Noguera et al, 2013) y como eje transversal de esta nueva economía emergente. Por ello, es importante reconocer la figura del *prosumidor* como agente activo de la Economía de la participación, ya que esta tarea de gestionar cómo son consumidos y compartidos los contenidos en la web puede “ayudar a emprendedores y empresas a plantear un nuevo modelo de negocio basado en un paradigma abierto, cooperativo y conversacional” (Noguera et al., 2014:27).

Ante todo lo expuesto, la presente investigación se plantea comprender los valores y usos de la Economía de la participación y determinar cuáles son las claves del éxito de las empresas más representativas de esta nueva economía emergente. Para ello, se ha empleado una metodología cualitativa centrada en la realización de entrevistas en profundidad semiestructuradas y en un análisis del discurso. La información extraída de estas entrevistas ha ayudado a completar el marco teórico de este estudio y a elaborar las conclusiones finales de la investigación. Se analizaron un total de veinte empresas españolas que representan veinte casos de éxito en el ámbito de la Economía de la participación. La selección de

esta muestra se centra en resaltar la diversidad geográfica y el carácter transversal de la Economía de la participación en sectores como el turismo, el transporte o la cultura entre otros ámbitos.

Los resultados obtenidos permitieron establecer que las claves del éxito de la economía participativa se pueden resumir en un decálogo orientativo –el cual es extrapolable al resto de empresas de la Economía de la participación– en el que se incluyen consideraciones tan representativas como, por ejemplo, entender la participación como un *commodity* en sí mismo o generar confianza entre los públicos.

2. ANTECEDENTES SOCIALES Y COMUNICATIVOS DE LA ECONOMÍA DE LA PARTICIPACIÓN

La arquitectura de la sociedad actual se erige sobre nuevos paradigmas comunicativos, políticos y económicos que han configurado una renovada forma de entender la realidad contemporánea. El modelo de comunicación tradicional, propio de la cultura moderna y sólida (Bauman, 2004), mantenía una estructura lineal y hermética. Según el esquema diseñado por Lasswell (1948), el mensaje que se transmitía entre el emisor y el receptor debía ser unidireccional y discurría por canales de comunicación verticales y jerarquizados. En este sentido, el emisor ostentaba el poder para cambiar el mensaje, influir en el receptor y determinar, en última instancia, a quién dirigirse, en qué momento y qué información había que transmitir.

Sin embargo, este tradicional esquema comunicativo no solo caracterizó la organización de la sociedad de masas, sino que también definió el funcionamiento y estructura del modelo económico capitalista occidental; de esta forma, siguiendo el paradigma de Lasswell (1948), el sistema económico industrial estaba representado por tres roles fundamentales: las empresas –emisores–, el producto –mensaje– y los consumidores –receptores–. La dinámica de gestión era sencilla: las organizaciones tenían pleno control sobre el producto que ofrecían y su misión era influir en la conducta del consumidor, como si cada público fuera “personal y directamente ‘atacado’ por el mensaje” (Wright, 1975:79). En este sentido, el consumidor no tenía oportunidad de interactuar con el producto o la empresa, sino que representaba una figura pasiva con una función limitada: comprar el producto. Es por ello por lo que este sistema

económico industrial supone un arquetipo simbólico del modelo de comunicación orwelliano.

En resumen, la sociedad moderna, al igual que el sistema económico industrial, representa un acercamiento a la “teoría de dependencia” propuesta por Ball-Rokeach & De Fleur (1976), donde el individuo depende de los contenidos que ofrecen los medios de comunicación y, en consecuencia, también de las organizaciones y empresas para conseguir una satisfacción final. No obstante, el advenimiento de la cultura posmoderna significó la metamorfosis de los clásicos paradigmas económicos y sociales (Bauman, 2004). En opinión de Shapiro & Varian (1999), “hay una diferencia fundamental entre las antiguas y nuevas economías: la vieja economía industrial fue impulsada por *economías de escala*; la nueva economía de la información está motivada por la *economía de las redes*”² (p.173) y se caracteriza por estar fuertemente influenciada por el poder de las nuevas tecnologías de la información. “Internet, y muy especialmente la denominada Web 2.0, ha trastocado las reglas de juego tradicionales de elaboración, distribución y consumo de cultura” (Area Moreira & Ribeiro Pessoa, 2012:14).

En este contexto, Internet se ha configurado como el principal metamedio que otorga poder al consumidor para interactuar con otros usuarios de la red (Wacker & Mathew, 2002). Según la interpretación de Thomson (1995), el “poder simbólico” de la Web 2.0 representa la capacidad de la audiencia para crear e intervenir en la producción y transmisión de contenidos.

Las industrias culturales en particular y todos aquellos modelos que se basaban en la escasez de contenidos o la intermediación han sufrido profundos cambios ante un escenario como el que plantea la Web: horizontal, ubicuo, hiperconectado y profundamente democrático en términos de producción y difusión” (Noguera et al., 2014: 25).

La participación de los públicos se ha convertido en el eje central de cualquier modelo de comunicación hodierno. La realidad contemporánea representa un arquetipo de organización social que se caracteriza por la participación de la audiencia activa y la interconectividad de los usuarios. Castells (2008) definió este modelo posmoderno como una “sociedad red”: una comunidad global de usuarios que establecen canales de comunicación abiertos, descentralizados y transparentes. En el

mismo ámbito, las economías mundiales también se han convertido en interdependientes entre sí y se ha creado una red transnacional entre economía, Estado y sociedad como consecuencia de la revolución tecnológica (Castells, 2008). Es en este contexto donde surgen las primeras experiencias representativas de la Economía de la participación basadas e

Esta economía emergente presenta nuevas formas de cooperación e intermediación entre productor y consumidor, lo que supone prescindir o redefinir la clásica figura del intermediario para crear un nuevo modelo de gestión que pone en contacto directo a quienes tienen una necesidad con quienes pueden satisfacerla. Esta ruptura es, en definitiva, el mayor punto de inflexión que ha supuesto la revolución tecnológica e informativa junto con la figura del *prosumidor* (Toffler, 1980) como efigie de la inteligencia colectiva.

3. DEFINIENDO EL ECOSISTEMA DE LA ECONOMÍA DE LA PARTICIPACIÓN

El concepto de «Economía de la participación» se plantea en esta investigación como una estrategia empresarial que entiende que la existencia o mejora del producto depende de la participación activa de los públicos; es decir, que “la experiencia social alrededor del producto o servicio es básica para comprender la esencia de la empresa, su naturaleza y sus objetivos” (Noguera et al., 2014: 24).

Este renovado modelo de negocio presenta una arquitectura más abierta, flexible, comunicativa y conversacional, lo que supone una oportunidad para que emprendedores y organizaciones puedan innovar y conseguir un aprovechamiento óptimo de la interacción con su target. Para ello, es trascendental que las empresas entiendan la *participación* como un *commodity* del consumo colaborativo. Sin embargo, no siempre es sencillo administrar la participación de los usuarios. Las herramientas tecnológicas y los espacios de comunicación interactivos no aportan ningún valor por sí mismos; es necesario que las empresas desarrollen una cuidada estrategia de gestión que determine cómo recoger y filtrar la información obtenida de la interacción con los consumidores con el fin de conocer el valor real y la utilidad de la participación. Por ello, en este apartado se propone describir las principales características del ecosistema de la Economía de la participación, así como exponer las

principales acciones genéricas de la participación con el objetivo de promover procesos participativos de valor para la organización.

3.1. La participación ciudadana como catalizador de la Economía de la participación

La participación se ha convertido en el producto o *commodity* de las empresas que conforman la Economía de la participación. Los emprendedores y organizaciones deben saber cómo monitorizar y aprovechar la participación de sus públicos y, para ello, se presenta a continuación lo que esta investigación ha denominado como “acciones de la participación” (Noguera et al., 2014), las cuales ayudan a plantear un modelo de negocio más flexible, colaborativo y dialógico:

- **Estimular la participación del usuario.** La empresa debe promover acciones que inciten la participación de su público; de esta forma no solo se consigue la implicación del usuario –*user involvement*–, sino que también se genera un sentimiento de pertenencia y compromiso colectivo –*user engagement*– que repercute en la imagen de marca. Los consumidores se convierten en evangelizadores del producto o servicio y repiten su experiencia en la empresa porque sienten que su participación está aportando valor a la organización. No obstante, la *estimulación* no se centra solo en promover formas de participación masivas y esporádicas en red, sino que se trata de una acción estratégica centrada en obtener información de valor para la empresa y en recompensar al usuario por su asidua participación –es lo que Raessens (2006) denomina como la “*ludificación* de la cultura”–.
- **Crear escenarios alternativos de interacción.** Las empresas de la Economía de la participación son entidades multiplataforma que narran y comparten sus contenidos en diferentes espacios y canales en red; de esta forma, también se consigue que la información alcance a potenciales consumidores que pueden aportar un importante valor para la organización. Esta estrategia se conoce como *storytelling* –narrar relatos– y su propósito es sumergir al usuario en un “universo narrativo” (Salmon, 2008:58) donde la empresa intercambia contenidos con sus públicos y sus clientes. La técnica del *storytelling* ayuda a entablar un vínculo emocional entre la organización y su audiencia, ya que la empresa no solo se centra en satisfacer las necesidades cognitivas de los usuarios, sino que tam-

bién conecta con las necesidades emocionales de sus públicos a través de estrategias como la *ludificación*.

- **Filtrar información.** El contenido generado por el usuario no siempre es útil para la empresa. Por ello, el modelo de negocio que plantea la Economía de la participación debe contemplar una fase de filtrado de información para eliminar el *feedback* que no aporta valor y recoger el contenido de calidad. Cada sector empresarial deberá desarrollar su propio sistema de filtrado de información atendiendo a parámetros tan dispares como el número de usuarios, el perfil del consumidor, etc. Sin embargo, el reto común al que se enfrenta cualquier empresa emergente de la Nueva Economía es manipular la indigente cantidad de información que reciben y extraer su significado. En este contexto, se crea la oportunidad de recurrir a las posibilidades que abre el *Big Data* para optimizar los procesos de filtrado y reflexionar sobre el diseño de futuros productos y servicios innovadores (De Vicente et al., 2013).
- **Editar el contenido.** Una vez culminada la fase de filtrado de información, la empresa debe adaptar el contenido a un formato y una estética adecuada a su audiencia; de esta forma, la organización edita los datos para que puedan ser reutilizados por sus consumidores. En una sociedad donde todos los ciudadanos se han convertido en importantes prosumidores de datos, la particularidad que diferencia una empresa de otra radica en la capacidad de cada entidad para filtrar y editar su contenido; por tanto, el valor de esta acción estriba en demostrar el potencial de la compañía para conectar con los intereses comunes de su público.

En conclusión, si la empresa no demuestra una actitud proactiva, las acciones genéricas de la participación pierden su valor y la entidad queda a merced de formas de participación puntuales que no integran valor ninguno en su modelo de negocio. Cualquier empresa emergente se enfrenta al reto de monitorizar y gestionar cómo se están compartiendo sus contenidos en red (Noguera et al., 2014); para ello, las acciones de la participación como la *estimulación*, el *storytelling*, el *filtrado* y la *edición* de contenidos suponen una estrategia para que empresas y organizaciones puedan aprovechar y dar valor a la información que reciben de sus públicos.

3.2. Características de la Economía de la participación

El ecosistema de la Economía de la participación reúne una serie de requisitos que, aunque no son exclusivos del ámbito de la participación, sí que se consideran aspectos trascendentales para que las empresas puedan plantear un modelo de negocio basado en la participación de los consumidores:

- **Ecosistema *transmedia*.** Las empresas de la Economía de la participación fluyen en el universo *transmedia*; es decir, en un ecosistema mediático multiplataforma caracterizado por el auge de las tecnologías digitales y el surgimiento de una audiencia cada vez más fragmentadas. En palabras de Jenkins (2003), “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”. El concepto de «*transmedia*» se define como una particular forma de narración donde “la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso” (Scolari, 2013:46). El ecosistema *transmedia* ofrece al usuario una experiencia inmersiva en distintas plataformas que muestran contenidos diferentes, pero que se complementan con el resto de canales. Esta narración multiplataforma prolonga la vida de la marca y ayuda a la empresa a ganar valor a través de su implicación con los consumidores (Buckner & Rutledge, 2011).
- **Nativos de la web.** Las empresas de la Economía de la participación se consideran nativas de la Web porque sus identidades online no son versiones mejoradas de identidades analógicas previas, sino que son la primera y principal experiencia empresarial. Además, son empresas que intercambian contenido con su público a través de herramientas Social Media y gestionan la información a través de diferentes canales multiplataforma con la finalidad de motivar la conversación y la comunicación con su comunidad de usuarios.
- **Alfabetización mediática.** Para que exista una aplicación real de la Economía de la participación, la sociedad tiene que disponer de acceso a las nuevas tecnologías y, sobre todo, tiene que demostrar un uso crítico y creativo de las plataformas digitales. Pérez Tornero (2008) describe la *alfabetización mediática* como “la capacidad de generar nuevos contenidos, de interactuar y participar en las nuevas relaciones que tejen las redes” (p.23). Por ello, las empresas de

la Economía de la participación se dirigen a un público con alfabetización mediática; es decir, ciudadanos con capacidad crítica para comprender y evaluar contenidos y con la habilidad necesaria para acceder a la información.

- **Confianza.** Para Luhmann (1996), la confianza es indispensable para la cohesión y organización social. Schlemenson (1990) la define como un mecanismo que “fortalece los vínculos entre la gente y estimula la colaboración. En el caso de la organización, afianza el sentimiento de pertenencia” (p.53). En este sentido, la confianza debe entenderse como el principal requisito para evitar que las relaciones entre consumidores y empresa fracasen: los públicos deben confiar en la institución en la que participan, en la gestión de la comunicación, en el contenido y formato del producto y en la participación generada por otros usuarios de la comunidad. En el caso concreto de la Economía de la participación, las empresas deben generar confianza potenciando las relaciones personales; es decir, ofreciendo experiencias más cercanas, intensas y más participativas para que el usuario pueda implicarse en el producto o servicio a un nivel más cercano e íntimo.

En síntesis, resulta trascendental señalar que las empresas de la Economía de la participación se caracterizan por ser identidades nativas de la Web que han adoptado un modelo de negocio basado en la *transmedialidad*, la alfabetización mediática y la confianza de sus públicos. Estos aspectos están encaminados a favorecer la participación de los usuarios en la gestión empresarial y en la creación del producto o servicio en sí mismo.

4. METODOLOGÍA

Este estudio presenta una metodología cualitativa centrada en la realización de entrevistas en profundidad semiestructuradas. La información extraída de estas entrevistas ha ayudado a completar el marco teórico de este estudio y a elaborar las conclusiones finales de la investigación. Se analizaron un total de veinte empresas españolas que representan veinte casos de éxito en el ámbito de la Economía de la participación. La selección de esta muestra se centra en resaltar la diversidad geográfica y el carácter transversal de la Economía de la participación en sectores como el turismo, el transporte o la cultura, entre otros:

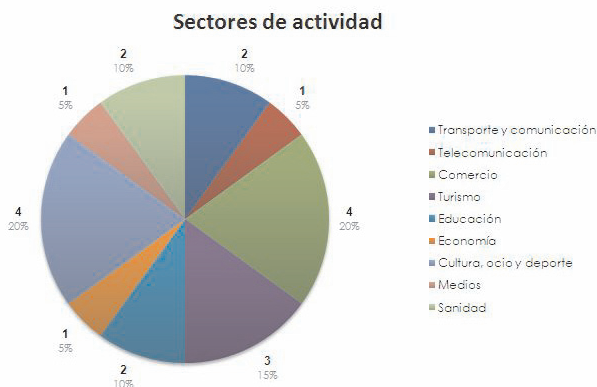


Figura 1. Representación de los distintos sectores que contempla la muestra de estudio.

Fuente: Basado en el gráfico desarrollado por Noguera et al. (2014).

Siendo conscientes de que las empresas seleccionadas en este estudio podían haberse ordenado siguiendo una taxonomía distinta de sectores, se ha optado finalmente por presentar la siguiente clasificación general que debe ser entendida como una tipología de carácter orientativo:

Transporte y comunicación (2)	Telecomunicación (1)	Comercio (4)	Turismo (3)	Educación (2)	Economía (1)	Cultura, ocio y deporte (4)	Medios (1)	Sanidad (2)
• BlaBlaCar • Gulfinet	• Suop	• El Cañonazo Transmedia • Muwam • miLeyenda • Videolean	• Alterkeys • Trip4real • Uolala	• Outliers School • Tutellus	• Lánzanos	• Moodya • Etece • Mis Recetas • Falo Lab	• Tuitele	• MedBravo • Doctoralia

Figura 2. Clasificación de la muestra de estudio por sectores de actividad.

Fuente: Basado en el esquema desarrollado por Noguera et al. (2014).

Finalmente, con la intención de otorgar un sentido y un significado a la información obtenida en las entrevistas en profundidad, se ha procedido a realizar un análisis del discurso para interpretar los datos desde una visión operativa. De esta forma, se espera que los resultados puedan validar o refutar la hipótesis inicial sobre la posibilidad de conocer las claves del éxito de la Economía de la participación.

5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados que se presentan en este artículo contemplan las claves del éxito detectadas en cada una de las veinte empresas analizadas en este estudio:

- **Alterkeys.** Es una plataforma online española que nació con la finalidad de poner en contacto a propietarios que alquilan su hogar durante unos días con viajeros de todo el mundo. Siguiendo la filosofía del *traveller 2.0*, esta *start-up* ofrece la oportunidad de viajar sin preocuparse de los precios: solo hay que elegir el destino y las fechas, seleccionar la casa que más se ajuste a las expectativas y hacer clic en ‘Reservar’. En otras palabras, *Alterkeys* se ha convertido en el nexo entre viajeros y anfitriones. Las claves del éxito de su modelo de negocio se basan en la seguridad, la transparencia y la confianza depositada tanto por viajeros como anfitriones.
- **BlaBlaCar.** Se define como una empresa *marketplace*, es decir, una plataforma que une oferta y demanda; es decir, conductores con asientos vacíos –oferta– conectan con pasajeros que buscan llegar a su destino –demanda– en pro de conseguir “un viaje social, ahorrativo y eficiente”. Esta iniciativa de *ride-sharing* nació en Francia hace nueve años, pero no fue hasta el 2010 cuando llegó a España. El producto de *BlaBlaCar* se va mejorando con las opiniones de los usuarios y la interacción de los miembros de la comunidad. Con ello se consigue asegurar la clave de éxito de esta organización: la confianza de los consumidores.
- **Doctoralia.** En el año 2007, Albert Armengol, Frederic Llordachs y David Díaz plantearon una idea empresarial con la que intentaban satisfacer una preocupación común de la sociedad sobre el mundo de la salud online. “Éramos conscientes de que era muy complicado encontrar un médico por Internet”, explica Llordachs; por ello surgió la necesidad de crear un proyecto empresarial como *Doctoralia*, el cual se define como un directorio médico online de confianza. Sin embargo, esta plataforma no solo se conforma como un espacio de atención sanitaria, sino como un lugar de encuentro y participación entre pacientes y profesionales: el médico ofrece un servicio de asesoría y colabora en la red de debate con sus clientes u otros médicos; los pacientes, en cambio, encuentran en *Doctoralia*

un recurso con el que obtener más elementos de juicio para tomar una decisión.

- ***El Cañonazo Transmedia***. Es una empresa creada en 2010 que se dedica a la creación, producción y distribución de campañas de marketing de contenido, principalmente audiovisuales, para su difusión en la Web. En otras palabras se podría afirmar que se dedican a la creación de *branded content* con enfoque *transmedia*. En palabras del propio fundador y director de la empresa en la entrevista realizada para este proyecto, Roger Casas-Alastriste: “para explicárselo a mi madre, creamos vídeos que ella quiera compartir en su muro de Facebook”. El principal activo de *El Cañonazo Transmedia* es su capacidad para potenciar la estrategia del *storytelling* digital con el fin de conectar a las marcas con sus públicos. En este contexto, el contenido representa tanto a la marca como a sus potenciales clientes.
- ***Etece***. Es una plataforma online que pone en contacto a personas que buscan contratar un servicio con otras que lo demandan. Nació a finales de 2011, aunque su web oficial no estuvo terminada hasta julio de 2012. Su éxito está basado en promover la confianza a en dos niveles: por un lado, entre el cliente y el solucionador. El cliente, que es la persona que demanda el servicio, establece el precio y los profesionales o solucionadores compiten por conseguir ese trabajo. Por otro lado, el cliente puede, a su vez, valorar al profesional y revisar los comentarios y opiniones de otros usuarios que contrataron los servicios del solucionador.
- ***Fab Lab Barcelona***. Es uno de los principales laboratorios de la red mundial *Fab Lab*, talleres de fabricación e innovación a pequeña escala equipados con tecnologías para la fabricación de todo tipo de prototipos, de objetos, herramientas y aparatos electrónicos. El proyecto *Fab Lab Barcelona* es muy simple: acercar a los ciudadanos las tecnologías digitales que le permitan ser dueño de sus producciones. Facilitarles una independencia tecnológica de las grandes corporaciones para que puedan aportar soluciones a los problemas de nuestro entorno cotidiano. El éxito de *Fab Lab Barcelona* está basado en dos aspectos fundamentales: la alfabetización digital y la participación. *Fab Lab Barcelona* ha sido capaz de dar al usuario el poder de alterar su realidad cotidiana a través de

un proceso de alfabetización digital y la colaboración de los demás usuarios mediante una participación activa y mediada por las nuevas tecnologías.

- **Guifi.net.** Es un proyecto tecnosocial que nació en Cataluña en el año 2004. Su propósito es crear red de telecomunicaciones libre, abierta, de banda ancha y neutral que aporta prestaciones de alto nivel y bajo coste a los usuarios participantes. Está vertebrada a partir de un acuerdo de interconexión (Licencia Procomún) en el que cada participante, al adherirse, extiende la red y obtiene conectividad. Una configuración principal que parte de una red de nodos públicos, colaborativos y abiertos, a partir de los cuales se pretende mejorar el acceso a Internet para todos los ciudadanos. Su éxito consta de tres pilares interrelacionados: la participación, la alfabetización digital y la confianza del usuario.
- **Lánzanos.** Es la primera plataforma de *crowdfunding* de España y su principal objetivo es servir de puente entre creadores y mecenas para la puesta en marcha de proyectos empresariales. Nació en 2010 siguiendo el modelo la plataforma americana *Kickstarter*. Uno de los principales activos de *Lánzanos* es la protección que dan a su comunidad de mecenas y el continuo asesoramiento que ofrecen a los creadores de proyectos. *Lánzanos* contribuye a que el sistema de Economía participativa sea considerado un modelo cada vez más normalizado y menos alternativo.
- **MedBravo.** Es una *start-up* que surgió con el objetivo de potenciar las investigaciones y ensayos clínicos que ayudaran en la lucha contra el cáncer. Su fundadora, la doctora Aurelia Bustos, especialista en Oncología en el hospital de San Juan de Alicante, quería encontrar la manera de aplicar las tecnologías de la información en la lucha contra el cáncer; así pues, tras algunos años dedicada al trabajo asistencial y a los ensayos clínicos, Aurelia Bravo creó *MedBravo*, una plataforma online gratuita que compendia y divulga investigaciones sobre el cáncer. El principal valor de esta web es el alto nivel de especialización, tanto en cuestiones de diseño como en gestión. Los usuarios o pacientes desempeñan un importante rol como participantes de la plataforma, al igual que los investigadores y hospitales que desarrollan los ensayos clínicos. En definitiva,

MedBravo se define como una red sanitaria que favorece la interrelación entre pacientes y profesionales.

- ***miLeyenda***. Es una red social orientada a la gestión de ligas y campeonatos deportivos. Esta aplicación web permite que los usuarios puedan construir su propia leyenda deportiva y registrar su actividad –organización de torneos y partidos, elaborar rankings, establecer un histórico de resultados, investigar el perfil de otros jugadores, calcular las probabilidades de ganar, etc.–. *miLeyenda* nació en el año 2013 como necesidad de crear un modelo de negocio donde se incluyera la participación del usuario en la toma de decisiones sobre la creación y diseño de la herramienta y su contenido. Se refuerza así la relación directa entre marca y usuario y se consolida el carácter colaborativo de la plataforma.
- ***Mis Recetas***. Es una comunidad internacional de amigos que publican y comparten recetas, trucos y conocimientos de cocina. La red social surgió dentro de un proyecto familiar más generalista, creado en 1999 por Rebecca Rippin y Andrés Pedreño bajo el dominio Euroresidentes.com, orientado en principio a extranjeros europeos que vivían en España. A partir de 2003 incorporó nuevas secciones, pero continuó siendo un portal de información actual en español. Conforme la web fue haciéndose cada vez más activa, los usuarios demandaron mayor protagonismo y se crearon espacios interactivos centrados en la elaboración de recetas de cocina. En 2014, la multinacional japonesa *Cookpad* adquirió *Mis Recetas* con la intención de expandirse por el mercado latinoamericano. La clave del éxito de *Mis Recetas* es evidente: la flexibilidad para adaptarse a las necesidades de la audiencia y una acertada estrategia de participación a través de diferentes canales para interactuar con sus públicos y crear espacios reales de diálogo con los miembros de toda la comunidad.
- ***Moodyo***. Es una plataforma que pretende fomentar una compra eficiente en Internet en términos de precio y localización para cubrir necesidades concretas del cliente. *Moodyo* nació en una primera fase como una red social de regalos en la que se pretendía unir a la gente a través de bienes materiales. Sin embargo, sus fundadores pronto vieron que esa idea de negocio no tenía mucho recorrido, y viraron ese concepto hacia otro un poco distinto: crear una plata-

forma en la que la gente pudiera recomendar compras. La participación de la comunidad *blogger* es esencial para que el modelo de negocio de *Moodyo*, basado en la recomendación social y la inteligencia colectiva, funcione y se consiga entablar un vínculo de confianza con los usuarios.

- **Muwonm.** Se define como un movimiento creativo que concibe la música como el centro de todas sus actividades y cuyos productos representan un claro ejemplo de Economía de la participación. Esta pyme nació en el año 2009, de la mano de Roberto Carreras y Carlos Jean, con el objetivo de generar contenidos. Según explica Roberto Carreras, “nuestro modelo no es ser una discográfica, sino ser una compañía que esté entre las marcas y los artistas y al final generar proyectos y contenidos”; por eso el reto de esta empresa está en conseguir una sintonía total con los artistas, pues son ellos los que deben aprovechar y dar valor a la filosofía de trabajo de *Muwon*. La clave del éxito de esta compañía se centra en un modelo de negocio basado en el potencial de la recomendación social a la hora de comprar y en entender a la comunidad *blogger* como prescriptores. La inteligencia social y colaborativa refleja una participación que logra la confianza a través de un *storytelling* afable y ameno –creación de contenidos de entretenimiento o *branded content*–.
- **Outliers School.** Es una organización cooperativa cuyo lema es la disrupción en el proceso de enseñanza y aprendizaje tal y como lo conocíamos hasta hora. El eje para dicha disrupción es el diseño y prototipo de ideas (*Design Thinking*) en temas de cultura digital, educación, sociedad del conocimiento y narrativas *transmedia*. El germen de *Outliers School* fue una estancia en 2007 en la Universidad de Stanford, donde su fundador, Hugo Pardo Kuklinski, conoció el *Design Thinking* como una metodología óptima para la innovación continua sobre problemas concretos. En el ámbito educativo, *Outliers School* ha sabido diferenciarse de su competencia a partir de una idea muy simple que puede ponerse en práctica gracias a la metodología del pensamiento de diseño. En este sentido, son los propios miembros de la comunidad los que generan la innovación y alimentan la cultura y el conocimiento digital.
- **Suop.** Es una *start-up* no tecnológica fundada por Jaime Pla en marzo de 2013 con el objetivo de innovar y revolucionar la indus-

tria de la telefonía móvil. El modelo de negocio de *Suop* se centra en la interacción con sus clientes y en la escucha activa. Esta compañía representa el valor de la inteligencia colaborativa, lo cual les ayuda a desarrollar productos con los que el consumidor se siente realmente satisfecho. “En *Suop* tenemos los niveles de permanencia más altos –aún sin exigir compromiso de continuidad– porque el cliente se siente parte de la empresa–”, explica Antonio Pareja, co-fundador de la compañía.

- ***Trip4Real***. Es una *marketplace* bajo un modelo *peer to peer* fundada por Gloria Molins en julio de 2012. Este modelo de negocio participativo tiene como objetivo conectar a gente local que ofrece actividades –oferta– con viajeros que desean vivir experiencias auténticas –demanda–. El propósito de *Trip4real* es crear historias únicas y la principal razón de su éxito empresarial es su modelo de turismo, el cual permite a los usuarios obtener un producto exclusivo, disfrutar de actividades auténticas y vivir experiencias totalmente personalizadas. Además, la empresa mantiene la comunicación con sus usuarios para adaptarse a los cambios y a las necesidades de los consumidores.
- ***Tuitele***. Es una empresa de televisión social que proporciona información cualitativa a las cadenas de televisión sobre lo que la audiencia está opinando sobre los programas en Twitter.
- Estos datos resultan de valioso interés para tomar decisiones oportunas sobre la programación, fomentar el uso de *hashtag* y entablar una relación de *engagement* con el espectador. La clave de éxito de *Tuitele* radica, por tanto, en su capacidad para filtrar y editar los datos que reciben sobre la participación de la audiencia en Twitter. El contenido generado por los usuarios en esta plataforma fluye, como en otras redes sociales o metamedios, bajo reglas tácitas, ofreciendo datos que los tradicionales sistemas de medición no pueden convalidar.
- ***Tutellus***. Es una plataforma colaborativa de *e-learning*, que surgió a finales de 2011, con la intención de ofrecer un servicio de formación online accesible, ameno y divertido para los usuarios. *Tutellus* no genera contenido propio, sino que son los usuarios de la comunidad los que se encargan de crear y gestionar la información. Como nativo de la Web, *Tutellus* ha sabido crear una comunidad

que fomenta la interrelación no solo entre profesores y alumnos, sino también entre los propios alumnos. La participación, la confianza y los contenidos de calidad son los pilares fundamentales sobre los que se sustenta su modelo de éxito.

- **Uolala.** Es una empresa *marketplace* digital que permite a los usuarios encontrar personas que comparten sus mismos intereses o aficiones y organizar cualquier actividad de ocio. Los usuarios son los responsables de crear y gestionar el contenido, lo que subraya la naturaleza abierta y horizontal de la propia plataforma.
- **Videolean.** Es una *start-up* que pretende consolidarse como plataforma líder en la creación de vídeo online en el mercado de habla hispana. Su principal target son las pymes interesadas en la realización de vídeos profesionales, pero que no cuentan con los conocimientos técnicos adecuados o el presupuesto necesario para crearlos. *Videolean* aprovecha la interacción con su target como una oportunidad de innovación y de creación de nuevos productos y servicios. Como empresa nativa de la Web, el soporte digital es una parte central de su modelo de negocio. Su éxito se centra en promover acciones que generen confianza entre sus clientes.

6. CONCLUSIÓN

Las conclusiones que se presentan a continuación están basadas en un razonamiento inductivo de los resultados. Así pues, este estudio propone que el paradigma de la Economía de la participación está condicionado por una serie de características que son determinantes para evaluar el éxito o fracaso de una empresa de esta nueva economía. En este sentido, se expone a continuación un decálogo orientativo en el que se incluyen las claves del éxito de la economía participativa:

1. Entiende la participación como un *commodity* o producto.
2. Evangeliza a los usuarios. Crea y gestiona tu comunidad de usuarios fieles.
3. Deshecha las estructuras jerárquicas y crea modelos de comunicación horizontales, transparentes y abiertos con tus públicos.
4. Genera confianza y seguridad en los consumidores.
5. Estimula el potencial de la inteligencia colectiva.

6. Filtra y edita la información para publicar contenidos útiles y de calidad.

7. Fomenta y valora la participación de los usuarios. Recompensa la participación de aquellos usuarios con mayor implicación o conocimiento.

8. Utiliza la estrategia del *storytelling* para conectar con potenciales consumidores en espacios alternativos.

9. Ofrece innovación. Ofrece productos o servicios exclusivos y diferentes a lo tradicionalmente establecido.

10. Adopta un modelo de negocio flexible que pueda adaptarse fácilmente a los cambios sociales y económicos que puedan advenir.

7. CONSIDERACIONES FINALES

El modelo de la Economía de la participación representa un campo de estudio poco cultivado que merece ser abordado desde diferentes perspectivas y ámbitos científicos. Siendo conscientes de esa escasez cognitiva, esta investigación presenta una aproximación teórica y empírica desde la que acercarse al ecosistema de la Economía de la participación. Desde ese punto de vista, la intención de este estudio es plantear las bases sobre las que se erige esta nueva economía, así como las propiedades esenciales que la caracterizan. Así pues, con el fin de entender la idiosincrasia de este modelo económico emergente, se ha decidido analizar las estrategias de negocio de veinte empresas representativas de la Economía de la participación y conocer cuáles son las claves de su éxito en este nuevo ecosistema participativo.

A pesar de que los resultados han sido ciertamente reveladores, este artículo encuentra oportuno señalar la conveniencia de desarrollar una investigación transversal, en la que se analice el nivel de participación de los usuarios, con el objetivo de establecer una taxonomía que clasifique el grado de implicación del usuario. En este sentido, no solo se plantea evaluar la participación del público desde formas como el *slacktivism* o *activismo de salón*, sino también recoger las diferentes posibilidades de participación del usuario: *cofunding*, *coworking*, *crowdsourcing*, *cocreation*, etc.

Con todo, este artículo pretende resaltar que, aunque la Economía de la participación actualmente representa un modelo incipiente con características más o menos establecidas, se recomienda resaltar que, al

igual que las organizaciones sociales necesitan evolucionar y adaptarse a las necesidades de los ciudadanos, la estructura de este modelo económico también es susceptible de sufrir cualquier transformación que los consumidores, el mercado o la sociedad demanden. La clave del éxito en este caso dependerá, como bien se ha presentado en las conclusiones, de la flexibilidad del modelo de negocio y de la capacidad de innovación de la compañía.

Notas

1. Este estudio ha considerado conveniente utilizar el término «prosumer» frente a otras posibles nomenclaturas por ser este un concepto con un significado etimológico más a fin con las características de la Economía de la participación. Aún así, existen otras fórmulas igualmente válidas para bautizar a esta nueva generación de ciudadanos: *crossuser*, *persumer*, *produsage*, *fansumer*, etc. (Ros Diego & Castelló Martínez, 2012). Independientemente del término utilizado, todos estos conceptos representan una misma actitud colectiva que enfatiza la naturaleza “interactiva del usuario” (Marshall, 2004:51).
2. There is a central difference between the old and new economies: the old industrial economy was driven by *economies of scale*; the new information economy is driven by the *economics of networks*.

Referencias Bibliográficas

- AREA MOREIRA, Manuel y RIBEIRO PESSOA, Teresa. 2012. De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. **Revista Comunicar**. Vol. 19. Nº 38: 13–20.
- ARNSTEIN, Sherry R. 1969. A ladder of citizen participation. **Journal of the American Institute of Planners (JAIP)**. Vol. 35. Nº 4, 216–224.
- BALL–ROKEACH, Sandra y DE FLEUR, Melvin. 1976. A dependency model of mass media effects. **Communication Research**, 3 (1), 3–21.
- BAUMAN, Zygmunt. 2004. **Modernidad líquida**. Fondo de Cultura Económica de Argentina. Buenos Aires (Argentina).
- BUCKNER, Bonnie y RUTLEDGE, Pamela. 2011. Transmedia storytelling for marketing and branding: It is not Entertainment. It is survival. **International Association of Marketing**. Disponible en <http://goo.gl/1Y20Mm>

- CARPENTIER, Nico. 2012. The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? **Revista Fronteiras**. Vol. 14. N° 12: 164–177.
- CASTELLS, Manuel. 2001. **La galaxia de Internet**. Plaza y Janés. Barcelona (España).
- CASTELLS, Manuel. 2008. **La era de la información: Economía, sociedad y cultura**. Alianza Editorial. Madrid (España).
- CASTELLS, Manuel. 2010. **Comunicación y poder**. Alianza. Madrid (España).
- CASTELLS, Manuel y HIMANEN, Pekka. 2006. “Modelos institucionales de sociedad red: Silicon Valley y Finlandia” en CASTELLS, M (ed.). **La sociedad red: una visión global**. pp 79–119. Alianza Editorial. Madrid (España).
- DAHLGREN, Peter. 2012. “Mejorar la participación: la democracia y el cambiante entorno de la web” en INNERARITY, Daniel y CHAMPAGNE, Serge (eds.). **Internet y el futuro de la democracia**. pp 45–67. Paidós. Barcelona (España).
- DE VICENTE, Jose Luis; GRANADOS, Daniel; MARTÍNEZ, Rubén; CABO, David; ALONSO, Jose Manuel; CERVERA, José; GIRARDIN, Fabien y THERON, Roberto. 2013. **Economía del dato**. Fundaciòn EOI. Madrid (España) Disponible en [http:// goo.gl / wb4 JnF](http://goo.gl/wb4JnF).
- ESPINOSA GARCÍA, Mario. 2009. La participación ciudadana como una relación socio–estatal acotada por la concepción de democracia y ciudadanía. **Andamios**. Vol. 5. N° 10: 71–109.
- FRIEDMAN, Thomas. 2005. **La Tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI**. Ediciones Martínez Roca. Madrid (España).
- FUNG, Archon. 2006. Varieties of Participation in complex governance. **Public Administration Review**. Vol. 66. Special issue: 66–75.
- ISLAS–CARMONA, José Octavio. 2008. El prosumidor. El acto comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. **Palabra clave**. Vol. 11. N°1: 29–39.
- JENKINS, Henry. 2003. Transmedia Storytelling. **Technology Review**. Recuperado de [http:// goo.gl / ch J57n](http://goo.gl/chJ57n).
- LASSWELL, Harold Dwight. (1948). “The structure and function of communications in society” en BRYSON, Lyman (coord.). **The communication of ideas**. pp 37–51. Harper & Row. Nueva York (Estados Unidos).
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo. 2006. Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública. **Zer**. Vol. 11. N° 20: 231–249.
- LUHMANN, Niklas. 1996. **Confianza**. Anthropos. Barcelona (España).

- MARSHALL, P. David. 2004. **New Media Cultures**. Arnold Publishers. Londres (Gran Bretaña).
- MCLUHAN, Marshall y BARRINGTON, Nevit. 1972. **Take today. The executive as dropout**. Harcourt Brace Jovanovich. Nueva York (Estados Unidos).
- NOGUERA, Jose Manuel; MARTÍNEZ-SAÍNCHÉZ, Jesús; NICOLAÏS-OJEDA, Miguel Ángel; PEIREZ-ESCOLAR, Marta; GOÑMEZ-COMPANY, Ariana; GRANDIÑO, María del Mar; HERNAÍNDEZ-GOÑMEZ, Francisco y SAÍNCHÉZ-COBARRO, Paloma del Henar. 2014. **Economía de la participación**. Fundació EOI. Madrid (España) Disponible en <http://goo.gl/GVa06r>.
- NOGUERA, Jose Manuel; BOURDAA, Melanie; VILLI, Mikko; NYIRO, Nora y DE BLASIO, Emiliana. 2013. "The role of the media industry when participation is a product" en CARPENTIER, Nico; SCHRODER, Kim y HALLETT, Lawrie (eds.). **Audiences Transformations. Shifting Audience Position in Late Modernity**. pp 172–190. Routledge. Nueva York (Estados Unidos).
- PAVLIK, J. 1996. **New media technology: Cultural and commercial perspectives**. Allyn & Bacon. Boston (Massachusetts).
- PÉREZ TORNERO, J.M. 2008. La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática. **Comunicar**. Vol. 16. Nº 31: 15–25.
- RAESSENS, J. 2006. Playful identities, or the ludification of culture. Games and Culture. **A Journal of Interactive Media**. Vol. 1. Nº 1: 52–7.
- RAYMOND, W. 2008. **Historia y cultura común**. Los libros de la Catarata. Colección clásicos del pensamiento crítico. Madrid (España).
- ROS DIEGO, V.J. y CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. 2012. La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales. **Revista Latina de Comunicación Social**. Vol. 67: 47–67.
- SALMON, C. 2008. **Storytelling: La máquina de fabricar historias y formar las mentes**. Ediciones Península. Barcelona (España).
- SCHLEMENSON, A. 1990. **La perspectiva Ética en el Análisis Organizacional**. Paidós. Buenos Aires (Argentina).
- SCOLARI, C. 2013. **Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan**. Deusto. Bilbao (España).
- SHAPIRO, C. y VARIAN, H. R. 1999. **Information rules: A strategic guide to the Network Economy**. Harvard Business Press. Massachusetts (Estados Unidos).
- SHIRKY, C. 2006. **The people formerly known as the audience**. Disponible en <http://goo.gl/WvgE84>.

- SUNDAR, S.S., KALYANARAMAN, S. y BROWN, J. 2003. Explicating web site interactivity: Impression formation effects in political campaign sites. **Communication Research**. Vol. 30. N° 1: 30–59.
- TOFFLER, A. 1980. **La tercera ola**. Plaza & Janes. Bogotá (Colombia).
- VELÁSQUEZ CARRILLO, F. y GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, E. 2003. **¿Qué ha pasado con la participación ciudadana en Colombia?** Fundación Corona. Bogotá (Colombia).
- WACKER, W. y MATHEW, R. 2002. **The Deviant's advantage. How to use fringe ideas to create Mass markets**. Crown Business. Nueva York (Estados Unidos).
- WRIGHT, C.R. 1975. **Mass Communications: A sociological approach**. Random House. Nueva York (Estados Unidos).

ANEXOS

Direcciones web de las plataformas utilizadas en la muestra de estudio:

- **Alterkeys**
<http://es.alterkeys.com/?subdomainRedirect>
- **BlaBlaCar**
<https://www.blablacar.es/>
- **Doctoralia**
<http://www.doctoralia.es/>
- **El Cañonazo Transmedia**
<http://elcanonazo.com/>
- **Etece**
<http://etece.es/>
- **Fab Lab Barcelona**
<http://fablabbcn.github.io/fablabbcn-web/>
- **Guifi.net**
<https://guifi.net/>
- **Lánzanos**
<http://www.lanzanos.com/>
- **MedBravo**
<http://www.medbravo.org/es>
- **miLeyenda**
<https://mileyenda.com/es/>
- **Mis Recetas**
<https://cookpad.com/es>
- **Moodyo**
<https://www.moodyo.com/es>
- **Muwonm**
<http://muwom.com/>
- **Outliers School**

<http://outliersschool.net/>

- **Suop**

<https://www.suop.es/es/bienvenido>

- **Trip4Real**

<http://es.trip4real.com/>

- **Tuitele**

<http://blog.tuitele.tv/>

- **Tutellus**

<https://www.tutellus.com/>

- **Uolala**

<http://www.uolala.com/>

- **Videolean**

<https://videolean.com/>